
LA PERCEPCIÓN DE LOS RIESGOS DEL DESTINO Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TIMESHARE

Dr. Agustín Jesús Sánchez Medina (asanchez@dede.ulpgc.es)

Profesor contratado Doctor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dr. José Manuel Arias Febles (jarias@dede.ulpgc.es)

Profesor ayudante Doctor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Dña. Mónica Cabrera Torres (monic.cabrera@gmail.com)

Doctorando de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El timeshare es una forma de turismo que ha cobrado una importancia significativa en los últimos años, sin embargo son escasos los trabajos que intentan explicar los factores que motivan la compra de este producto. Así el presente trabajo pretende arrojar luz al conocimiento sobre cómo afectan los riesgos percibidos por el turista a la actitud de compra de timeshare y, con ello, a la intención de adquirir este producto. Para ello se utiliza la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991). Los datos fueron recogidos a través de una encuesta realizada a 250 turistas en Gran Canaria. Para analizar los datos se emplearon ecuaciones estructurales utilizando la técnica de Partial Least Squares-PLS.

PALABRAS CLAVE

Imagen del destino, percepción del riesgo, timeshare, teoría comportamiento, actitud e intención de compra.

ABSTRACT

Timeshare is a form of tourism that has gained significant importance in recent years, however there are only a few works that can explain the factors that motivate the purchase of this product. This paper aims to shed light on the knowledge about how the risks perceived by the tourist affect the attitude of timeshare purchase and subsequently the intention of purchasing this product. For this the "Theory of Planned Behavior" is applied (Ajzen, 1991). Data was collected by surveying 250 tourists in Gran Canaria. Structural equations using the "Partial Least Squares-PLS" technique were employed to analyze the data.

KEYWORDS

Destination image, risk perception, timeshare, behavior theory, attitude and purchase intention.

1. INTRODUCCIÓN

La idea del tiempo compartido (en adelante timeshare) es definida por Upchurch y Gruber (2002: 211) como "... la compra de una lujosa casa de vacaciones en periodos de una semana o más, por un número de compradores, cada uno de los cuales compra únicamente el periodo de tiempo que usa cada año". Así, dichos autores afirman que el consumidor adquiere el derecho a utilizar una propiedad destinada específicamente a vacaciones por un periodo determinado cada año (generalmente una o varias semanas). Este concepto se amplía al introducir la posibilidad de intercambio, es decir, se permite a los propietarios de timeshare intercambiar las semanas de vacaciones de su propiedad por diferentes semanas en propiedades alternativas de todo el mundo (Cortez-Jiménez, 2012). Este último aspecto aporta a los propietarios una completa flexibilidad a la hora de decidir sus vacaciones.

La importancia y el impacto del timeshare es reconocida por la Organización Mundial del Turismo, la Comisión Europea y numerosas autori-

dades nacionales e internacionales del turismo, no sólo por su contribución a la industria vacacional en términos económicos y de creación de empleo, sino también en lo que respecta a la regulación legal de las variantes contractuales y la protección de derechos del consumidor.

La industria de tiempo compartido o timeshare, no ha dejado de crecer desde hace más de 50 años. En la actualidad genera unos ingresos de más de 14 mil millones de dólares al año en ventas y existen aproximadamente 20 millones de propietarios de tiempo compartido en todo el mundo en 5.300 centros de vacaciones o resort distribuidos en 108 países. Esta industria genera más de 1,1 millones de puestos de trabajo y posee una tasa de ocupación global del 76 %. Es de destacar que en la actualidad, y como consecuencia de la crisis económica, dicha tasa es superior a la de la industria hotelera (ARDA, 2012).

Por otra parte, la investigación sobre el fenómeno del timeshare resulta todavía muy limitado, resultando aún más escasa la que analiza cuál es la actitud de los potenciales compradores de timeshare sobre el producto en función de los distintos factores que caracterizan a un destino.

La comercialización de este producto desde su origen ha derivado en prácticas agresivas con fuerte presión de venta hacia los turistas que han afectado a la imagen de los destinos donde aparecía esta industria. Tal es así, que los responsables de la protección de dicha imagen han sentido la necesidad de legislar y normalizar las prácticas de venta, en muchos de los casos con el fin de salvaguardar la mala imagen que desata el formato de venta utilizado. Dicha imagen podría condicionar la actitud hacia la compra de Timeshare. Upchurch and Gruber (2002) plantean que justamente este ejercicio de normalización de los gestores de los destinos, es una de las razones por la cual la industria se ha consolidado, algo a lo que también ha ayudado el hecho de que grandes compañías con elevada reputación tomasen posición en ella.

La actitud previa hacia la compra resulta de gran importancia para las empresas de Timeshare, ya que los costes relacionados con el marketing para cada venta suponen desde un 20%, en el nivel más bajo, hasta un 60% en los más altos, con una media del 42,3% del precio total del producto (Woods and Hu, 2002). Resulta por ello importante, con el objeto

de disminuir los costes de comercialización, conocer todos aquellos elementos que pueden afectar a la actitud, y a través de ella a la intención de compra.

Por lo general, aquellos destinos vacacionales populares con tipos de alojamiento tradicional son susceptibles de ser también destinos populares de timeshare. Los complejos de timeshare deben reunir una serie de características como una buena accesibilidad desde autopistas, cercanía al aeropuerto, fácil acceso a las principales atracciones, actividades culturales, vida nocturna, deportes, ocio y servicios (Hart, 1980). Muchos destinos turísticos de tiempo compartido son muy populares debido a sus cálidas playas, instalaciones de esquí, o una importante atracción turística de la zona, como un parque temático o casinos. Es por lo tanto el destino el principal atractivo de la compra, por encima de la firma o empresa que comercialice el producto.

Las razones por las cuales un destino puede ser considerado idóneo para la comercialización de timeshare es una cuestión compleja, ya que ciertamente un potencial cliente de timeshare podría serlo en un determinado destino pero no así en otro, donde nunca compraría este tipo de producto. Las razones para esto son diversas y entre ellas, en este trabajo se ha considerado que la percepción de los distintos riesgos propios del destino podrían ser significativas. A la luz de todo ello, el presente trabajo se plantea dos objetivos principales. El primero es analizar si la anteriormente citada percepción de los riesgos del destino afectan a la actitud hacia la compra de timeshare. En segundo lugar, si resulta válida la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) en la intención de compra de timeshare.

Con este propósito, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar se ha planteado una breve revisión de la literatura sobre riesgos en el sector turístico y se expusieron las hipótesis de investigación. Posteriormente se presenta el diseño y metodología de investigación. Seguidamente se presentan los resultados de la investigación. Por último, se muestran las principales conclusiones obtenidas en el estudio.

2. RIESGO PERCIBIDO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Hay un amplio consenso en la literatura en aceptar la relación, entre los riesgos del destino y la decisión de elección. Según Reisinger and Mavondo, (2006: 14) “Existen dos tipos de riesgos reconocidos, el absoluto (real) y el percibido (subjetivo). El riesgo absoluto es evaluado por las organizaciones que llevan a cabo los procedimientos de seguridad para asegurarse de que el verdadero riesgo se reduce al mínimo”. Ejemplos de estudios de riesgos reales en organizaciones son los de Shaw, 2010; Robertson et al., 2006...), y para el destino Aktas and Gunlu, 2005; Cavlek, 2002; Wilks and Moore, 2003; Faulkner, 2001; Ritchie, 2004.

Por su parte, el riesgo percibido en el ámbito del turismo, es definido según Tsaur et al. (1997: 796), como “lo percibido y experimentado por el turista durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino”. Dicho riesgo puede condicionar la compra. Yüksel and Yüksel (2007) muestran que la percepción del riesgo afecta a las emociones de los turistas y a la decisión de compra.

Por otro lado, existen diferentes tipos de riesgos asociados con el turismo. Sönmez and Graefe (1998a) identifican hasta diez tipologías distintas que posteriormente son agrupadas en seis más generales por Tasci and Boylu (2009). Por su parte, Reisinger y Mavondo (2006) aumentan la lista hasta un total de trece, incorporando a la propuesta de Sonmez y Graefe nuevos riesgos provenientes de los trabajos de Basala y Klenosky (2001) y Dimanche y Lepetic (1999). Los riesgos estudiados en el presente estudio se extraen de los propuestos en dicha lista: a. Crimen; b. Cultural; c. Equipamiento; d. Financiero; e. Salud; f. Resultado; g. Físico; h. Político; i. Psicológico; j. Satisfacción; k. Social; l. Terrorismo; m. Tiempo.

Antes de explicar los riesgos que se incluyen en el estudio, se expondrá brevemente la razón por la que se decidió excluir a los que no fueron considerados. Además de las características anteriormente mencionadas del destino turístico Gran Canaria, es decir estar consolidado y situado en un país desarrollado, la isla cuenta con estabilidad política y ofrece unos niveles elevados de protección al turista. De este modo, aunque los riesgos políticos, entendido este como la posibilidad de verse envuelto en la agi-

tación política del país que se visita, y su repercusión en el turismo han sido estudiados en detalle (eg. Poirier, 1997), en el presente trabajo se decidió no incluirlos debido a que no se conocen antecedentes de tumultos populares en la Isla. Por su lado, Sönmez y Graefe (1998b) estudian los efectos del riesgo de terrorismo, definido como la posibilidad de verse envuelto en un acto terrorista, como el secuestro de un avión o personal, explosión de una bomba o un ataque bioquímico, en la decisión de elección de los turistas extranjeros. Al realizar el estudio en un destino donde los actos de terrorismo no han estado nunca presentes, se optó por no considerarlo. Respecto al riesgo de equipamiento, que trata la posibilidad de tener problemas mecánicos, de dotación, organizativos que se producen durante el viaje o en el destino, se optó por no tenerlo en cuenta ya que las infraestructuras de aeropuertos, carreteras y servicios públicos, así como las dotaciones de los hoteles y oferta complementaria, cumplen con elevados estándares de calidad respecto a otros destinos turísticos localizados en países desarrollados. Por otra parte, Gran Canaria es un destino consolidado, perfectamente conocido y con un alto índice de repetición. Ello conduce a pensar que la percepción que tiene el turista del destino es muy cercana a la realidad. Por dicho motivo se ha optado por no incluir los riesgos de satisfacción, el cual recoge la posibilidad de no alcanzar la satisfacción personal y / o auto-realización con la experiencia de viaje, y el psicológico, entendido como la posibilidad de que la experiencia de viaje no refleje la personalidad del viajero o la imagen de sí mismo, dañando o reflejando pobremente su imagen personal. Finalmente, Gran canaria es un destino muy bien conectado con los países emisores con existencia de vuelos directos a la mayoría de las grandes ciudades europeas, pudiendo el turista llegar con vuelos directos en pocas horas. Por esta razón se eliminó del análisis el riesgo de tiempo, definido como la posibilidad de que la experiencia de viaje le lleve demasiado tiempo, el producto no llegue a tiempo, el viajero pierda o malgaste el tiempo.

Centrando la atención ahora en los riesgos estudiados, y comenzando con el de crimen, que recoge la posibilidad de ser atracado, ser objeto de violación o asesinado, es de destacar que éste, vinculado a las consecuencias que tiene en la industria del turismo, ha sido estudiado en profundi-

dad en muchos destinos por diversos autores (eg. Chesney, Lind and Lind (1986) en Hawaii; Demos (1992) en Washington DC; Alleyne and Boxill (2003) en Jamaica; George (2009, 2010) en Cape Town).

En la mayoría de estos trabajos se ha tratado de demostrar la influencia de la percepción del riesgo de crimen en las decisiones de recomendar o regresar nuevamente (eg. Boakye, 2012; George, 2010; Michalko, 2004). Así pues, este tipo de riesgo es uno de los más estudiados de la industria del turismo debido a la influencia que tiene sobre la decisión de elección del destino. Por otro lado, siguiendo a Yüksel and Yüksel (2007) la percepción del riesgo afecta a las emociones de los turistas y a la decisión de compra (esta afirmación debe ser tomada en cuenta como justificación en las seis primeras hipótesis de este trabajo). Por todo ello, se plantea la siguiente hipótesis.

H1: Existe una relación negativa entre la percepción de riesgo de crimen y la actitud hacia la compra de Timeshare.

Por otra parte, los riesgos relacionados con la salud, definida como la posibilidad de enfermarse durante un viaje o en el destino y daño físico, entendido como la posibilidad de sufrir lesiones físicas que incluye peligros, lesiones perjudiciales para la salud y accidentes, y su relación negativa con la intención de retornar al destino, han sido estudiados en aquellos lugares donde: a. resulta posible adquirir enfermedades o existe una deficiente estructura sanitaria (Ritcher, 2003); b. lugares de donde realizar una evacuación resulta complejo (Schusterschitz et al., 2010) y c. lugares donde se practica alguna forma de turismo que conlleve peligro (eg. Eitzinger y Wiedemann, 2007). Este riesgo se decidió incluir en el estudio como consecuencia de que en Gran Canaria se ha incrementado de forma considerable el turismo activo practicado en zonas de montaña. Por ello, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H2: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de salud y la actitud frente a la compra de timeshare.

Según Sparks et al. (2011) existe relación entre el producto timeshare y la imagen social deseada. Consecuentemente, el temor de una pérdida de imagen social, es decir el riesgo social podría condicionar la actitud hacia la compra. Por ello, la tercera hipótesis que se plantea es la siguiente:

H3: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo social y la actitud frente a la compra de Timeshare.

La percepción sobre la posibilidad de que el servicio no sea el adecuado o sobre la formalidad de las empresas de timeshare, es lo que se ha denominado riesgo de resultado, y ha sido estudiada en profundidad en dicha industria (eg. Chiang, 2001; Haylock, 1994; Lawton et al., 1998). Así, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H4: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de resultado y la actitud frente a la compra de Timeshare.

En cuanto a la percepción del riesgo cultural, definido como la posibilidad de tener dificultades en la comunicación con los extranjeros, incompreensión cultural, incapacidad para adaptarse a una forma externa de la vida y a sus normas, es en algunos casos, un elemento motivador para los turistas, sin embargo también pueden ser, según Basala and Klenosky (2001), percibido como un problema. Por ello, la quinta hipótesis que se plantea es:

H5: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo cultural y la actitud frente a la compra de Timeshare.

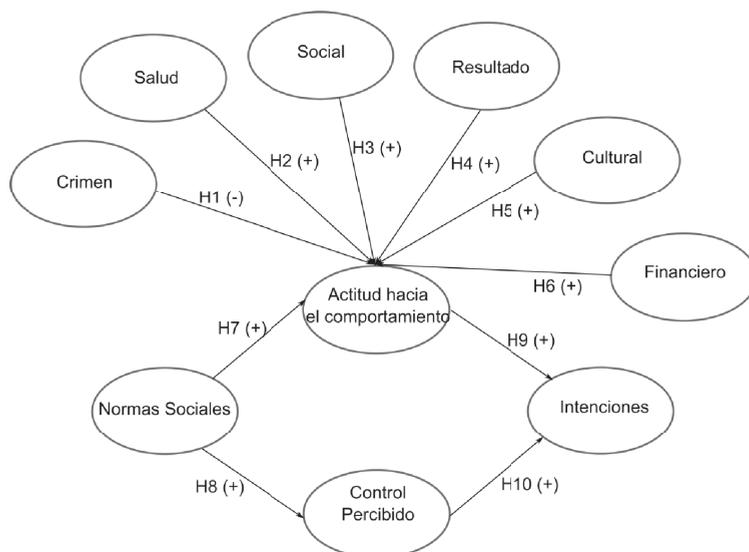
Por último, se estudia el riesgo financiero o la posibilidad de pérdida de valor del producto timeshare. A diferencia de un paquete vacacional, el timeshare supone un importante desembolso que obviamente puede ser percibido como una operación arriesgada para el comprador. Así, autores como Powanga and Powanga (2008), analizan desde el punto de vista financiero la operación de compra de timeshare afirmando que no es adecuada, por la posible pérdida de valor de bien. Por su parte, Dowling and Staelin (1994), aseveran que una compra arriesgada, genera una sensación de ansiedad y miedo por las consecuencias desconocidas. De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: Existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo financiero y la actitud frente a la compra de Timeshare.

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema complejo, sobre todo en la industria del turismo, donde el deseo de los consumidores a comprar tiene un componente emocional (Knowles et al., 2004). Ajzen (1991), en su Teoría del Comportamiento Planeado, sugiere que el

determinante más inmediato de la conducta o del comportamiento es la intención de la persona a hacer algo. Por otra parte, dicha teoría afirma que las intenciones están condicionadas por las actitudes hacia el comportamiento, las normas sociales percibidas, y el control del comportamiento percibido. La actitud hacia el comportamiento, hace referencia al grado en el que la persona realiza una valoración positiva o negativa sobre el comportamiento en cuestión. Las normas sociales percibidas, tratan sobre la presión social percibida por el individuo de cara a que lleve a cabo o no ese comportamiento. El control sobre el comportamiento está relacionado con la percepción sobre la facilidad o dificultad en la realización del comportamiento que desea realizar el individuo. Finalmente, el autor considera la existencia de un estrecho vínculo entre la intención de realizar un determinado comportamiento y la ejecución de éste (Ajzen, 1991) (ver figura 1).

FIGURA 1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO



Fuente: Ajzen (1991)

Según Ajzen (2001) dicha teoría es aplicable a cualquier comportamiento voluntario que puedan tener los individuos. En el caso de la presente investigación será aplicada a la intención de compra de timeshare por parte de los turistas. De este modo se han establecido las siguientes hipótesis:

H7: Las normas sociales percibidas sobre timeshare tienen una relación positiva con la actitud hacia la tenencia de timeshare.

H8: Las normas sociales percibidas sobre timeshare tienen una relación positiva con el control percibido sobre la capacidad de gestionar timeshare.

H9: La actitud favorable hacia la tenencia de timeshare tiene una relación positiva con la intención de compra de timeshare.

H10: El control percibido sobre la capacidad de gestionar timeshare tiene una relación positiva sobre la intención de compra de timeshare.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron 267 encuestas a turistas que se encontraban de vacaciones en Gran Canaria (Islas Canarias, España). De estas, fueron consideradas válidas 250. Dichas encuestas fueron pasadas en los municipios turísticos de Gran Canaria durante el mes de mayo de 2013 por una encuestadora, la cual directamente contactaba con el turista y le realizaba las preguntas. El 52% de los encuestados eran hombres y el 48% restante mujeres. La mayor parte de ellos, concretamente el 56,8% se encontraban en un rango de edad de entre 25 y 45 años. Además, aproximadamente la mitad, el 51,6% afirmaba conocer lo que era el timeshare y el 30,4% que le habían ofrecido dicho producto previamente.

3.1. MEDIDAS

En la presente investigación el método utilizado para obtener la información necesaria para cubrir los objetivos planteados ha sido la encuesta, cuyo instrumento básico de observación es el cuestionario (Sierra Bravo, 1991).

Para evaluar la intencionalidad de comprar timeshare se hizo una adaptación del cuestionario propuesto por Liñán and Chen (2009). Por otro lado, para medir la percepción de los diferentes riesgos se realizaron las siguientes cuestiones: a. “percepción del riesgo de crimen”, los ítem son: Me han advertido en varias ocasiones que en Gran Canaria debo tomar precauciones debido a la inseguridad; He tenido conocimiento de otros visitantes que han tenido problemas de seguridad, b. “Percepción del riesgo de salud”, los ítem son: Tengo la percepción de que las instalaciones sanitarias en Gran Canaria son adecuadas; Creo que ante cualquier enfermedad o accidente sería correctamente atendido en Gran Canaria, c. “Percepción del riesgo social” los ítem son: Considero que el consumo de timeshare no proporciona un elevado estatus a su propietario; Los propietarios de timeshare son personas de un nivel social y cultural con el que no me identifico, d. “Percepción del riesgo de resultado”, los ítem son: Considero que ante cualquier dificultad en la prestación del servicio de timeshare en Gran Canaria no seré debidamente compensado; No confío en la seriedad del servicio prestado por las empresas de Timeshare en Gran Canaria, e. Percepción de riesgo cultural, los ítem son: Considero, dada la forma de ser de los Gran Canarios, que es fácil adaptarse a la cultura de la isla; Los Gran Canarios aceptan fácilmente a los extranjeros; Visitar Gran Canaria no ha supuesto un choque cultural para mí, f. “Percepción del riesgo financiero”, los ítem son: Considero que el timeshare en Gran Canaria es un producto mal regulado de acuerdo a la protección de los derechos del consumidor; Considero que tener una propiedad de Timeshare en Gran Canaria no parece ser una inversión rentable.

3.2. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez concluido el trabajo de campo se procedió a la codificación y tabulación de los datos obtenidos en el mismo. Para ello, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para Windows en su versión 19. También se ha utilizado para el estudio de los datos el análisis de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS). Esta metodología,

que utiliza el algoritmo de los Mínimos Cuadrados Ordinarios (Ordinary Least Squares-OSL), se ha diseñado para reflejar los aspectos teóricos y empíricos de las cualidades sociales y las ciencias del comportamiento, donde generalmente hay situaciones con suficiente apoyo teórico y poca información disponible (Wold, 1979). PLS ha sido elegido porque este estudio se centra en la predicción de variables dependientes (Roldán and Sánchez-Franco, 2012) y porque esta técnica es eficaz con muestras pequeñas (Chin and Newsted, 1999; Reinartz et al., 2009). Este estudio concretamente utiliza SmartPLS versión de software 02.00 (Ringle et al., 2005).

Con el objeto de evitar el sesgo de la varianza común las preguntas fueron redactadas introduciendo diferencias semánticas y algunas fueron redactadas y codificadas de forma negativa (Podsakoff et al., 2003). El grado de sesgo de método común se evaluó con la prueba de un test de Harman, y se llevó a cabo mediante la inclusión de todos los elementos de un análisis de componentes principales (Podsakoff et al., 2003). Existe evidencia de sesgo del método común cuando un factor representa la mayor parte de la covarianza. Así, tal y como han sugerido Podsakoff and Organ (1986), tanto las variables independientes y las variables dependientes se incluyeron en el análisis de factores. Como ninguno de los factores obtenidos explica de forma individual más del 50% de la varianza los datos del estudio pueden ser aceptados como válidos.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA

Para evaluar el modelo de medida, hay que destacar en primer lugar la fiabilidad individual de cada elemento. Este procedimiento se llevó a cabo mediante el examen de los cargos o correlaciones simples de las mediciones o indicadores con sus respectivos constructos. De acuerdo a Carmines and Zeller (1979) en orden a aceptar un indicador como parte de un constructo, debe tener un valor $>=0.707$, implicando ello que la varianza compartida entre el constructo y su indicador es mayor que el error de la varianza. Sin embargo, otros autores (eg. Barclay et al., 1995; Chin,

LA PERCEPCIÓN DE LOS RIESGOS DEL DESTINO Y SU INFLUENCIA
EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TIMESHARE

1998) sostienen que no debería ser tan restrictivo, y que los indicadores superiores a 0,65 no deben ser eliminados. Como se observa en la Tabla 3, los indicadores cumplen las condiciones que exceden el valor de 0,707.

TABLE 3. CARGAS DE LOS INDICADORES

	Actitud hacia el comporta- miento	Crimen	Cultural	Financiero	Salud	Intenciones	Control del com- porta- miento percibido	Normal sociales percibi- das	Resultado	Social
atb1	0.846	-0.096	0.154	0.363	0.103	0.560	0.607	0.522	0.383	0.342
atb2	0.928	-0.051	0.202	0.293	0.185	0.683	0.634	0.595	0.389	0.317
atb3	0.912	-0.048	0.147	0.293	0.144	0.796	0.710	0.674	0.370	0.342
crm1	-0.039	0.856	-0.085	-0.034	-0.023	-0.005	0.076	0.037	0.154	0.023
crm2	-0.078	0.966	-0.105	-0.059	-0.042	0.032	0.010	-0.044	0.080	-0.052
cul1	0.183	-0.008	0.860	0.010	0.232	0.070	0.066	0.082	0.048	-0.074
cul2	0.063	-0.100	0.753	-0.023	0.276	-0.061	-0.043	0.003	0.007	-0.070
cul3	0.148	-0.175	0.766	0.088	0.319	0.019	-0.014	0.038	0.119	-0.040
fin1	0.213	-0.029	0.071	0.825	0.075	0.079	0.171	0.170	0.324	0.099
fin2	0.373	-0.061	0.020	0.946	0.037	0.247	0.361	0.334	0.412	0.180
hlt1	0.179	-0.094	0.299	0.123	0.965	0.143	0.138	0.088	0.159	0.035
hlt2	0.076	0.104	0.325	-0.117	0.787	-0.002	0.061	0.024	0.055	-0.009
int1	0.769	-0.037	0.086	0.229	0.177	0.882	0.707	0.611	0.341	0.308
int2	0.709	0.041	0.025	0.186	0.066	0.946	0.620	0.550	0.283	0.269
int3	0.640	0.057	-0.010	0.175	0.036	0.918	0.585	0.540	0.265	0.284
int4	0.694	0.025	0.027	0.161	0.110	0.936	0.609	0.536	0.279	0.257
pbc1	0.676	-0.016	0.006	0.260	0.099	0.631	0.935	0.649	0.406	0.292
pbc2	0.731	0.024	0.049	0.370	0.113	0.698	0.944	0.714	0.447	0.263
pbc3	0.632	0.091	0.006	0.270	0.142	0.596	0.926	0.649	0.398	0.285
psn1	0.642	-0.064	0.061	0.277	0.071	0.588	0.671	0.940	0.332	0.266
psn2	0.612	-0.008	0.052	0.281	0.055	0.580	0.668	0.955	0.324	0.314
psn3	0.621	0.021	0.070	0.290	0.086	0.535	0.669	0.897	0.362	0.271
rsl1	0.307	0.133	0.030	0.347	0.002	0.233	0.372	0.278	0.849	0.338
rsl2	0.429	0.077	0.108	0.398	0.214	0.323	0.420	0.360	0.925	0.382
soc1	0.272	-0.006	-0.070	0.094	0.027	0.241	0.272	0.244	0.374	0.842
soc2	0.371	-0.040	-0.064	0.187	0.016	0.291	0.259	0.289	0.351	0.919

Una segunda condición a tener en cuenta es la consistencia interna, con el fin de evaluar el rigor con el que las variables manifiestas están midiendo la misma variable latente. Para este propósito, la fiabilidad compuesta debe ser > 0.7 . Como se muestra en el cuadro 3, todos los casos superan el valor de 0,836. En la misma tabla, también se puede ver que en cada caso los valores de alfa de Cronbach superiores a 0.718, lo que nos lleva a afirmar que nuestros constructos son fiables.

En el tercer paso para evaluar la validez de la escala utilizada, se estudió la varianza media extraída (AVE). Fornell and Larcker (1981) recomiendan que el AVE sea mayor que 0,5, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. Como se refleja en el cuadro 3, este requisito se cumple en todos los constructos utilizados.

Finalmente, se analizó la validez discriminante, que nos dice hasta qué punto un modelo de constructo es diferente de otros constructos que componen el modelo. Una forma de verificar estas circunstancias es demostrar que las correlaciones entre los constructos son inferiores a la raíz cuadrada del AVE. La Tabla 4 muestra la matriz de correlación de los constructos al haber sustituido el valor de la correlación en la diagonal por la raíz cuadrada del AVE. Como los valores diagonales son los valores más altos de cada fila y columna, se puede afirmar la existencia de validez discriminante.

TABLA 4. FIABILIDAD DEL CONSTRUCTO, VALIDEZ CONVERGENTE Y LA VALIDEZ DISCRIMINANTE

AVE	Compo- site Relia- bility	Cron- bachs Alpha		Actitud hacia el compor- tamiento	Crimen	Cultural	Financiero	Salud	Intenciones	Control del com- porta- miento percibido	Normal sociales percibi- das	Resultado	Social
0.803	0.924	0.877	Actitud hacia el compor- tamiento	0.896									
0.834	0.909	0.820	Crimen	-0.070	0.913								
0.631	0.836	0.728	Cultural	0.186	-0.106	0.794							
0.788	0.881	0.749	Financiero	0.349	-0.055	0.042	0.888						
0.775	0.872	0.747	Salud	0.163	-0.038	0.336	0.056	0.880					
0.848	0.957	0.940	Intención	0.768	0.021	0.037	0.206	0.109	0.921				
0.874	0.954	0.928	Control del com- porta- miento percibido	0.729	0.034	0.023	0.323	0.126	0.688	0.935			
0.867	0.951	0.923	Normal sociales percibi- das	0.672	-0.019	0.065	0.304	0.076	0.610	0.719	0.931		
0.788	0.881	0.738	Resultado	0.423	0.113	0.084	0.421	0.140	0.320	0.447	0.365	0.888	
0.776	0.874	0.718	Social	0.371	-0.029	-0.075	0.167	0.023	0.305	0.299	0.305	0.407	0.881

Elementos diagonales (negrita) son la raíz cuadrada de la varianza compartida entre las construcciones y sus medidas (AVE). Elementos fuera de la diagonal son las correlaciones entre constructos.
Para la validez discriminante, los elementos diagonales deben ser más grandes que los elementos fuera de la diagonal

Como todas las pruebas anteriores fueron positivas, ya es posible afirmar que el modelo de medida es válido y fiable. En el párrafo siguiente, se examinará la evaluación de la propuesta de modelo en estudio.

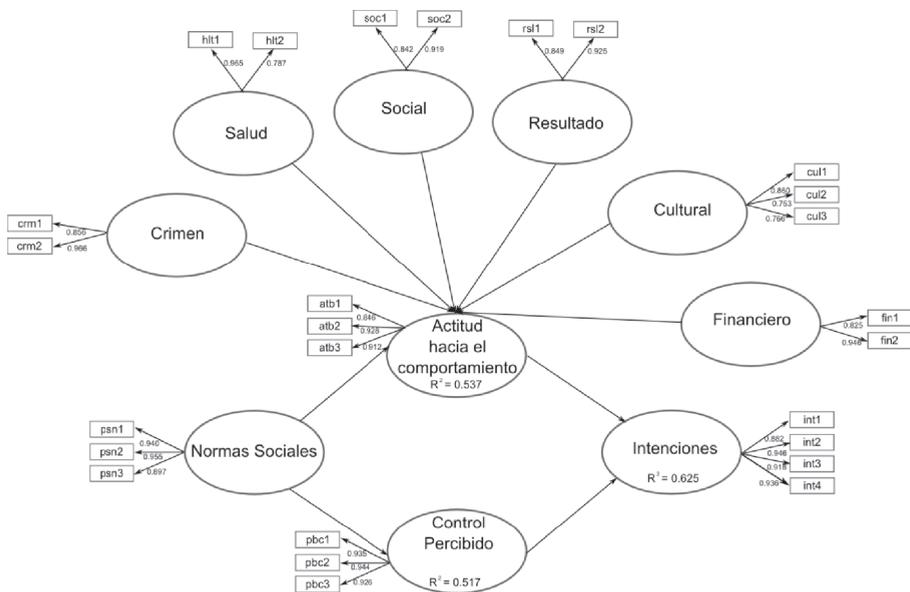
4.2. PROPUESTA DE EVALUACIÓN DEL MODELO

Una vez estudiada la validez del modelo de medida, se evaluó la relación causal propuesta en el modelo. Así, se pueden observar las cantidades de

la varianzas endógenas explicados por los constructos predictivos. La medición de la capacidad de predicción de un modelo es el valor R^2 para las variables dependientes latentes. La figura 2 muestra que el valor de R^2 para la Intención es 0.625.

Por otra parte, la varianza de la actitud hacia el comportamiento es explicada en un 53,7%, explicando los riesgos el 17,3% y las normas sociales percibidas el 36,4% (ver tabla 5). Finalmente, el valor de la R^2 para el control percibido del comportamiento es de 0.517.

FIGURE 2. INDICADOR DE CARGA DE DIFERENTES CONSTRUCTOS



La Tabla 5 muestra los valores de las rutas de las diversas relaciones propuestas en el estudio. Para evaluar la validez de estas relaciones, se utilizó la técnica Bootstrap, que proporcionó la desviación estándar y el estadístico t. De esta manera, la estabilidad de las estimaciones fue examinada usando una distribución t-Student con una línea obtenida del Bootstrap test con 500 submuestras (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). Como puede observarse, todas las hipótesis son aceptadas salvo la H1 y H2.

TABLE 5. RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Hipótesis	Efecto sugerido	Trayectorias coeficientes	t-value (bootstrap)	Soportado
H1: Crimen -> Actitud frente al comportamiento	-	-0.047	-0.931	No
H2: Health -> Actitud frente al comportamiento	+	0.053	1.154	No
H3: Social -> Actitud frente al comportamiento	+	0.152	2.797**	Sí
H4: Resultado -> Actitud frente al comportamiento	+	0.107	1.773*	Sí
H5: Cultural -> Actitud frente al comportamiento	+	0.126	2.670**	Sí
H6: Financiero -> Actitud frente al comportamiento	+	0.103	1.992*	Sí
H7: Normas sociales percibidas -> Actitud frente al comportamiento	+	0.542	10.488***	Sí
H8: Normas sociales percibidas -> Control del comportamiento percibido	+	0.719	21.631***	Sí
H9: Actitud frente al comportamiento -> Intención	+	0.567	9.468***	Sí
H10: Control del comportamiento percibido -> Intención	+	0.275	5.041***	Sí

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; ns: no significativo (basado en t(499). Test de una cola)
t(0.05; 499) = 1.64791345; t(0.01; 499) = 2.333843952; t(0.001; 499) = 3.106644601

Además, para verificar la validez del modelo, se realizó la prueba del test Stone-Geisser – Cross-validated Redundancy (Q^2). Esta prueba se usó como un criterio para medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes. En el caso de que $Q^2 > 0$, indica que el modelo tiene relevancia predictiva. Como puede verse en la Tabla 6, en todos los casos los valores de Q^2 fueron positivos, lo que verifica la relevancia de predicción del modelo.

TABLE 6. EFECTOS EN VARIABLES ENDÓGENAS

	R ²	Q ²	Efecto directo	Correlación	Varianza explicada
Actitud frente al comportamiento	0,537	0,421			
H1: Crimen			-0,047	-0,070	0,003
H2: Salud			0,053	0,163	0,009
H3: Social			0,152	0,371	0,057
H4: Resultado			0,107	0,423	0,045
H5: Cultural			0,126	0,186	0,024
H6: Financiero			0,103	0,349	0,036
H7: Normas sociales percibidas	0,542	0,672	0,364		
Control del comportamiento percibido	0,517	0,448			
H8: Normas sociales percibidas			0,719	0,719	0,517
Intención	0,625	0,493			
H9: Actitud frente al comportamiento	0,567	0,768	0,435		
H10: Control del comportamiento percibido			0,275	0,688	0,189

Finalmente las siguientes hipótesis fueron positivas:

- La hipótesis 3 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo social y la actitud frente a la compra de timeshare es soportada ($\beta= 0.152, p<0.01$).
- La hipótesis 4 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de resultado y la actitud frente a la compra de timeshare es soportada ($\beta=0.107, p<0.05$).
- La hipótesis 5 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo cultural y la actitud frente a la compra de timeshare es soportada ($\beta= 0.126, p<0.01$).

- La hipótesis 6 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo financiero y la actitud frente a la compra de timeshare es soportada ($\beta = 0.103, p < 0.05$).
- La hipótesis 7 que planteaba que las normas sociales percibidas sobre timeshare tienen una relación positiva con la actitud hacia la tenencia de timeshare es soportada ($\beta = 0.542, p < 0.001$).
- La hipótesis 8 que planteaba que las normas sociales percibidas sobre timeshare tienen una relación positiva con el control percibido sobre la capacidad de gestionar timeshare es soportada ($\beta = 0.719, p < 0.001$).
- La hipótesis 9 que planteaba que la actitud favorable hacia la tenencia de timeshare tiene una relación positiva con la intención de compra de timeshare es soportada ($\beta = 0.567, p < 0.001$).
- La hipótesis 10 que planteaba que el control percibido sobre la capacidad de gestionar timeshare tiene una relación positiva sobre la intención de compra de timeshare es soportada ($\beta = 0.275, p < 0.001$).

No se confirman sin embargo las siguientes hipótesis:

- La hipótesis 1 que planteaba que existe una relación negativa entre la percepción de riesgo de crimen y la actitud hacia la compra de timeshare no es soportada ($\beta = -0.047$).
- La hipótesis 2 que planteaba que existe una relación positiva entre la percepción de la inexistencia del riesgo de salud y la actitud frente a la compra de timeshare no es soportada ($\beta = 0.053$).

5. CONCLUSIONES, APLICACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

En los estudios sobre timeshare se han analizado múltiples aspectos con la finalidad de conocer el valor percibido del producto o el grado de satisfacción de los clientes. En este artículo se pretende realizar una contribución que arroje un mayor conocimiento sobre este tipo de negocio, relacionando la percepción que tienen los potenciales usuarios sobre elementos propios del destino como son los riesgos existentes en el lugar, con la actitud y posterior intención de compra de timeshare.

Los resultados obtenidos soportan las hipótesis que plantean una relación directa entre la percepción de los riesgos del destino y la actitud de compra de timeshare por parte de los turistas.

La existencia de esta relación tiene importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas. La principal implicación teórica reside en que al riesgo percibido como un antecedente de la actitud hacia la compra de timeshare. En cuanto a las aplicaciones prácticas, cabe mencionar que éstas serán útiles tanto para la industria de timeshare como para los responsables de la imagen del destino. Si tanto las empresas como los responsables de la imagen logran reducir, a través de campañas informativas, reportajes, etc, la percepción de riesgo que los compradores potenciales tienen del destino, la percepción de éste mejoraría y, consecuentemente, el esfuerzo comercial a realizar para vender este tipo de productos sería menor, rebajando de esta forma uno de los costes más importantes que tiene este tipo de industria. Además, este tipo de acción repercutiría en todo el destino y no sólo en la industria del timeshare. Así, sería recomendable que las empresas de timeshare, incluso en aquellos destinos donde el riesgo percibido no aparente ser alto, adapten sus estrategias de comercialización introduciendo mensajes que reduzcan la percepción de los riesgos descritos. De igual modo, los responsables de la imagen del destino, deben perseverar en lanzar mensajes a los turistas encaminados a reducir la distancia entre el riesgo percibido y el riesgo real.

Futuras investigaciones y limitaciones del estudio.

Dentro de las futuras investigaciones que se consideran sería recomendable realizar, se puede destacar la realización de un estudio similar en un contexto donde los riesgos, sobre todo aquellos relacionados con la seguridad personal, sean considerablemente más altos.

Con respecto a las limitaciones del presente documento, se debe mencionar que se utilizó una metodología de sección transversal, aumentando así la probabilidad de que el estudio pueda sufrir un sesgo debido a la utilización de un único método / fuente datos.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp 179-211.
- Ajzen, I. (2001). "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, 52, pp 27-88.
- Aktas G. y Gunlu E. (2005). "Crisis management in tourist destinations" *Global Tourism 2005*.
- Alleyne, D., & Boxill, I. (2003). "The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica". *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 381-391.
- ARDA (2012). *World Wide Shared Vacation Ownership Report: 2012*. American Resort Development Association (ARDA). <http://www.arda.org>
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS). Approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology studies, special issue on research methodology*, vol. 2, nº 2, pp 285-309.
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). "Travel-style preferences for visiting a novel destination: Aconjoint investigation across the novelty-familiarity continuum". *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Boakye, K. A. (2012). "Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana". *Tourism Management*, 33(2), 327-333.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979). "Reliability and validity assessment", SAGE University Papers, London.
- Cavlek, N. (2002). "Tour Operators and Destination Safety". *Annals of Tourism Research*. Vol 29(2): pp. 478-496.
- Chesney- Lind, M. & Lind, I. (1986). "Visitors as victims. Crimes against tourists in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, 13(2), 167-191.
- Chiang, L.C. (2001). "Marketing timeshare in Singapore: An analysis of potential customers and present owners", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 6:2, 17-23.
- Chin, W.W. (1998). "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, 22, pp. 7-15.
- Chin, W. W. and P. R. Newsted (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. En R. Hoyle

- (ed.), *Statistical Strategies for Small Samples Research*, 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cortés Jiménez et al (2012). "The European Timeshare Consumer in the twenty-first century", *International Journal of tourism research*, 14, pp 153-164.
- Demos, E. (1992). "Concern for Safety. A Potential Problem in the Tourist Industry" *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 1, Issue 1 pp. 81-88.
- Dimanche, F., & Lepetic, A. (1999). "New Orleans tourism and crime: A case study". *Journal of Travel Research*, 38(1), 19-23.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-135.
- Eitzinger C. & Wiedemann, P. (2007) "Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol—An exploratory analysis of residents' views". *Tourism Management* 28 (2007) 911-916.
- Faulkner, B. (2001). "Towards a framework for tourism disaster management". *Tourism Management*. Vol 22 (2001) pp. 135-147.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, XVIII(1), pp 39-50.
- George, R. (2003). "Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town". *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- George, R. (2010). "Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town". *Tourism Management*, 31(6), 806-815.
- Hart, C.W. (1980). "Timesharing: Part of the hotel equation". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21(3), 49-57.
- Haylock, R. (1994). "The European timeshare market: the growth, development, regulation and economic benefits of one of tourism's most successful sectors". *Tourism Management*, 15(5), 333-341.
- Knowles, T., Diamantis, D. & El-Mourhabi, J.B. (2004). "The globalization of tourism and hospitality; A strategic perspective" (2nd ed.). London: Cengage.

- Lawton, L., Weaver, D. & Faulkner, B. (1998). "Customer Satisfaction in the Australian Timeshare Industry". *Journal of Travel Research*, Vol. 37, August 1998, 30-38.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). "Development and Cross Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Michalko, G. (2004). "Tourism eclipsed by crime: the vulnerability of foreign tourists in Hungary". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 159-172.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). "Self-reports in organizational research: Problems and prospects". *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Poirier, R.A. (1997). "Political risk analysis and tourism". *Annals of Tourism Research* Vol. 24, No. 3, pp. 675-686.
- Powanga, A., & Powanga, L. (2008). "An economic analysis of a timeshare ownership". *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(1), 69-83.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Reisinger, Y. & Mavondo F. (2006) "Cultural Differences in Travel Risk Perception" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20:1, 13-31.
- Richter, L. K. (2003). "International tourism and its global public health consequences". *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Ringle C. M., Wende S, Wil, A. (2005) *Smartpls for Windows 2005*. Version 2.0 (beta). Hamburg: University of Hamburg. Available: <http://www.smartpls.de> Accessed 20 April 2012.
- Ritchie B. W. (2004). "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry". *Tourism Management*. Vol. 25 (2004) 669-683.

- Robertson, D., Kean, I., y Moore, S. (2006). "Tourism risk management for the Asia Pacific region: An authoritative guide for the managing crises and disasters". Singapore: APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). "Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research". *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*. IGI Global, 193-221.
- Schusterschitz, C. , Schütz, H. & Wiedemann, P. (2010). "Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations". *Journal of Risk Research*, 13:3, 379-398.
- Shaw G. K. (2010). "A risk management model for the tourism industry in South Africa". Thesis submitted for the degree Doctor of Philosophy in Tourism Management at the Potchefstroom Campus of the North-West University.
- Sierra Bravo, R. (1991). "Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios." Paraninfo, Madrid.
- Sonmez, S., & Graefe, A. R. (1998a). "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sonmez, S., & Graefe, A. R. (1998b). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions". *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sparks, B., Bradley, G. & Jennings. G. (2011). "Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership" *Tourism Management* 32 (2011) 1176-1185.
- Tasci, A. D., & Boylu, Y. (2010). "Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.
- Tsaur, S., Tzeng, G & Wang, K. (1997) "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives" *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 796-812
- Upchurch, R.S., & Gruber, K., (2002). "The evolution of a sleeping giant: Resort timesharing". *The International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 211-225.

- Wilks, J. y Moore, S (2003). "Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An authoritative guide for managing crises and disasters". Commonwealth of Australia 2003. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Wold, H. (1979). "Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge is Scarce: An Example of the Use of Partial Least squares" (Cahiers du Département D'Économétrie), Faculté des Sciences Économiques et Sociales, Université de Genève, Geneva, Switzerland
- Woods, R. & Hu, C. (2002). "Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry" *International journal of Hospitality Management* 21 239-244.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism management*, 28(3), 703-713.